

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis dilakukan Novita (2015) dimana penelitian tersebut membahas dan mengkaji tentang persepsi nasabah terhadap pelayanan front office (customer service) pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk cabang Malang. Penelitian ini diteliti untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap pelayanan front office (customer service) pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk cabang Malang. Hasil dari penelitian tersebut bahwa peran customer service sangat penting baik dalam proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi yaitu dengan memiliki kemampuan melayani nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabahnya. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Untuk persamaannya terletak pada pembahasannya yaitu mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini tidak dilakukan pada perusahaan yang sama sebagai objek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Alifatin (2015) dimana penelitian tersebut membahas dan mengkaji mengenai tingkat kepuasan peserta askes (pasca perubahan PT. askes menjadi BPJS) di rumah sakit syaiful anwar Malang. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelayanan jasa kesehatan yang diberikan askes (persero) sebelum bertransformasi menjadi BPJS kesehatan dan juga untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta askes (persero) pasca transformasi menjadi BPJS kesehatan. Dalam penelitiannya penulis menjelaskan mengenai dalam upaya untuk mewujudkan pelayanan kesehatan, salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar jangan sampai ditinggalkan pelanggan adalah mempertahankan loyalitas, karena dengan mempertahankan loyalitas merupakan upaya strategis yang lebih

efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Adapun persamaan dan perbedaan bila dibandingkan dengan penelitian penulis. Untuk persamaannya yaitu mengenai bagaimana tingkat kepuasan pesertanya, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini tidak dilakukan pada perusahaan yang sama sebagai objek penelitian.

B. Landasan Teori

Kualitas suatu jasa / pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan mutu kinerja suatu instansi selain biaya pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan mutu kinerja yang harus memberi kepuasan kepada orang-orang yang mendapat jasa pelayanan (pelanggan) yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari instansi yang lain.

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

1. Definisi persepsi pelanggan

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Rahmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal

tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

2. Definisi kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas menurut Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2010:3) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Secara umum, tingkat layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kualitas mengatakan mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan menafsirkan berbeda, tetapi dari beberapa definisi dapat ditemukan untuk memiliki beberapa kesamaan, meskipun hanya cara pengiriman biasanya ditemukan pada unsur-unsur berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menyatakan keadaan produk atau jasa yang meliputi proses manusia serta lingkungan dalam memenuhi harapan pelanggannya. (Nasution, 2010:3)

Adapun dimensi-dimensi dari Berry dan Parasuraman yang berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu seperti berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maupun yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan.

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994:98-99; Ross, 1993:97-98) mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar

manajemen kualitas karena sulitnya mendisain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diquantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan refrensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan prefensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pamanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga

produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3. Definisi pelayanan

Untuk mengetahui mengenai kualitas pelayanan, terlebih dahulu perlu diketahui mengenai definisi pelayanan yang akan dijelaskan dibawah ini. Menurut kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, (1) perihal atau cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. (Hardiyansyah, 2011:10)

Sedangkan menurut Lovelock (dalam Hardiyansyah, 2011:10) “(*service*) adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami”. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan / mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang.

Inti dari definisi pelayanan diatas adalah pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Penyelenggaraan pelayanan public oleh pemerintah mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan warganya, kondisi organisasi pemerintah didalam memberikan pelayanan kepada masyarakat diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat, maka organisasi tersebut akan mampu bersaing dengan organisasi swasta dalam meraih kepercayaan masyarakat dan mampu memberikan pelayanan yang bermutu.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan. (Hardiyansyah, 2011: 36)

4. PT.TASPEN (Persero)

PT.TASPEN (Persero) merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diberi tugas untuk mengelola dan menyelenggarakan program asuransi social dan pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pegawai BUMN/BUMD dalam rangka menjamin kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil dan pegawai BUMN/BUMD. Dalam pengelolaannya terdapat 4 (empat) program yang ditangani oleh PT.TASPEN (Persero), yaitu:

1. Program Tabungan Hari Tua (THT)

Program THT merupakan program asuransi yang terdiri dari asuransi dwiguna yang dikaitkan dengan usia pension, ditambah dengan asuransi kematian (Askem).

2. Program Pensiun

Program pensiun merupakan suatu program yang bertujuan untuk memberikan jaminan hari tua kepada Pegawai Negeri Sipil sebagai penghargaan atas jasa-jasa dan pengabdianya selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintahan.

3. Program Jaminan kecelakaan kerja (JKK)

Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) merupakan perlindungan atas resiko kecelakaan kerja atau penyakit akibat kerja berupa perawatan, santunan, dan tunjangan cacat.

4. Program Jaminan Kematian (JKM)

Program Jaminan Kematian (JKM) merupakan perlindungan atas resiko kematian bukan akibat kecelakaan kerja berupa santunan kematian.